
RELACIONES ENTRE EL TURISMO y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima

Carlos Mario Amaya Molinar

Resumen

El ensayo analiza la relación entre turismo y cultura, demostrando, en contra de la creencia generalizada, que el fenómeno turístico es esencialmente cultural. Se presentan datos sobre visitantes a los atractivos culturales en México, demostrando que la política turística tradicional del país los relega a segundo plano frente a los atractivos de sol y playa, orientados fundamentalmente al consumo de la población anglosajona del continente. También se muestra que la pobreza generalizada en materia de cultura turística ha ocasionado un aprovechamiento limitado de los recursos turísticos de México, situación que se agrava en el caso de la oferta turística cultural. El caso del turismo en el estado de Colima muestra cómo una percepción política del desarrollo turístico ha generado pobres resultados en el desarrollo turístico sustentable de la entidad.

Palabras clave: Cultura turística, Turismo cultural, Colima, México

Abstract

Relationship Between Tourism and Culture:

Cultural Tourism and Tourist Culture in Mexico and in Colima

The relationship between tourism and culture is analyzed in this essay showing, contrary to common belief, that the tourist phenomenon is essentially cultural. The data related to visits to Mexico's cultural attractions are presented to demonstrate that the country's traditional tourism policies relegates them to flat second place against the sun and beach attractions, geared to America's Anglo-Saxon population's consumption. The poor tourist culture has caused a limited usage of tourist resources of Mexico, situation that is worsen in the cultural tourism offer. Colima's tourism industry illustrates how the political perception on tourism has generated poor results in the state's sustainable tourism development.

Keywords: Tourism Culture, Cultural Tourism, Colima, Mexico

Carlos Mario Amaya Molinar. Mexicano. Sociólogo por la UNAM. Maestro en Finanzas por la Universidad de Colima y dedicado al desarrollo turístico por experiencia laboral. Profesor investigador de la Facultad de Lenguas Extranjeras y de la Escuela de Turismo de la Universidad de Colima; docente e investigador del turismo desde 1998, cuenta con publicaciones en las áreas de economía, finanzas, mercadotecnia y tecnología, en su relación con la actividad turística; turismo@uocol.mx

RELACIONES ENTRE EL TURISMO Y LA CULTURA: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima

Carlos Mario Amaya Molinar

El turismo es actualmente un fenómeno poco estudiado en la comunidad académica de nuestro país. Por lo general, las escuelas de turismo y las investigaciones en la materia son vistas con desdén por representantes de otras áreas de conocimiento, concediéndoles poca importancia. La intención de este trabajo es introducir la discusión en la materia en medios académicos ajenos al área y demostrar que el turismo no es un asunto menor, como suele ser considerado por numerosos intelectuales, académicos y científicos.

El presente ensayo se propuso para *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* atendiendo a la naturaleza de su público y al hecho de que el turismo es esencialmente un fenómeno cultural, vinculado directamente con temas como el turismo cultural y la cultura turística. Se busca que la comunidad académica dedicada específicamente al análisis de la cultura perciba al turismo y su estudio desde otra perspectiva, tomando conciencia de lo que puede aportar desde los puntos de vista formativo, de identidad nacional y en el incremento de los niveles de bienestar de la población. Básicamente, el ensayo analiza la relación entre turismo y cultura, reflexionando sobre la forma en la que ambos términos se combinan para generar conceptos como turismo cultural y cultura turística.

Es necesario exponer, entonces, algunas conceptualizaciones sobre cuatro aspectos centrales del presente artículo:

Cultura: concebida como el conjunto de fenómenos creado por la especie humana mediante su facultad de usar símbolos, que incluye conocimiento, lenguajes, creencias, costumbres, herramientas, viviendas, arte, moral, ley y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad;

Turismo, entendido como las actividades de personas que se desplazan de su lugar habitual de residencia durante un período menor de un año por motivos de recreación, negocios, salud, religión, estudio o deportes, sin incluir a aquellas personas que se desplazan más por razones forzosas que por voluntad propia;

Cultura turística, es la participación de los integrantes de una comunidad en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística;

Turismo cultural, entendido como el desplazamiento de visitantes motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

El estudio del turismo

y su importancia

El turismo puede ser estudiado desde muchos puntos de vista; normalmente se le analiza desde enfoques económicos, sociológicos, de negocios y geográficos, ente otros. Este ensayo se realiza desde un enfoque cultural del turismo y, más específicamente, desde un enfoque humanista, considerando que la actividad turística debe estar al servicio del hombre y no a la inversa. Cotidianamente encontramos reportes de dependencias oficiales que informan sobre cantidades de visitantes que viajan, número de establecimientos de hospedaje, cantidad de cuartos y camas en un destino, derrama económica y empleos generados. Un poco menos frecuentes son los datos referentes a la satisfacción obtenida por los turistas que visitan un destino y, bastante más raro aún, encontrar información sobre el bienestar y la satisfacción de los habitantes de un destino turístico.

El término *turismo* puede presentar significados diferentes entre distintas culturas. En los países de habla inglesa se emplean los términos “industria de los viajes” e “industria de la hospitalidad” además de la palabra *turismo*; en nuestro país este término abarca todos los signifi-

dos, mientras que en los países de lengua inglesa se refiere más a viajes de ocio y placer; así, en los Estados Unidos un viaje de negocios no se considera turismo, en tanto que en México se habla de *turismo de negocios*.

El turismo es un fenómeno esencialmente cultural. La experiencia turística se construye a través de símbolos y del acuerdo social sobre el significado de los símbolos. La selva tropical era vista como un ambiente hostil y peligroso, hasta que surgió el movimiento ambientalista durante la segunda mitad del siglo pasado y se convirtió en un espacio para la práctica del ecoturismo. Una pareja besándose en París es un símbolo del “romanticismo eterno de la ciudad luz”. Las playas no eran atractivos turísticos *per se*, sino a partir de principios del siglo XIX, cuando en la Inglaterra de la revolución industrial los médicos empezaron a recomendar la visita a las playas, aunque más por fines medicinales que de placer. Curiosamente, se recomendaba a los enfermos que se sumergieran en el agua de mar durante el invierno y que la bebieran; aún no se inventaban los trajes de baño y las personas se bañaban desnudas (Urry, 1997).

La Organización Mundial del Turismo define al turismo como:

Las actividades de personas viajando y permaneciendo en lugares fuera de su medio ambiente habitual por no más de un año consecutivo por ocio, negocios y otros propósitos (World Tourism Organisation, 1998).

El ambiente habitual de una persona consiste en la vecindad directa de su hogar y lugar de trabajo o estudio, así como otros lugares frecuentemente visitados. Los criterios empleados para definir el entorno habitual pueden ser la distancia viajada, la duración de la ausencia del lugar normal de residencia y el cambio entre localidades o territorios administrativos.

A lo largo de los años se ha desarrollado un sistema de medición de la actividad turística y se ha logrado un consenso entre las dependencias encargadas del turismo en los diversos países en este sentido. El concepto central de la estadística turística es el de *visitante*. Los visitantes se dividen en excursionistas y turistas. Los *excursionistas* son aquellos cuya visita dura menos de 24 horas, en tanto que los *turistas* son aquellos viajeros cuya visita dura entre 24 horas y menos de 365 días (World Tourism Organisation, 1994).

No todos los viajeros son turistas. Entran en esta categoría los que viajan por motivos de recreación, negocios, salud, religión, estudio o deportes, entre algunas otras modalidades y combinaciones. Por otra parte, a pesar de que se desplazan espacialmente, no se consideran turistas a viajeros como refugiados, nómadas, personal diplomático, tripulaciones, emigrantes, trabajadores fronterizos y militares en servicio activo.

Desde el punto de vista de estudiosos de la economía turística, el turismo es un concepto genérico que incluye múltiples dimensiones, pues diversas unidades de negocios deben participar para que tenga lugar la experiencia turística, la cual ocurre a través de una mezcla de productos (Lunderbg et al, 1995). En un viaje común, es posible que intervengan diversos tipos de agentes económicos, tales como una agencia de viajes, transporte aéreo, transporte terrestre foráneo y local, hoteles, restaurantes, comerciantes, representantes del gobierno, organizaciones culturales como museos y teatros, oficinas de convenciones y agencias gubernamentales.

El turismo es tan antiguo como la civilización, pero sólo en época reciente se convirtió en fenómeno de masas. Entre los viajes más antiguos documentados por motivos de paz y turismo se encuentra el que realizó la reina Hatshepsut a la tierra de Punt, en la costa este de África, en el año 1480 a. C. Una estatua de Memnon en Tebas presenta posiblemente el más antiguo *grafitti* conocido, realizado por visitantes griegos en el siglo quinto antes de Cristo (Goeldner, C. R y Ritchie, J. R., 2003).

El turismo se convirtió en un fenómeno de masas de alcance mundial después del final de la Segunda Guerra Mundial, debido a los avances logrados en materia de tecnología de comunicaciones y transportes durante el conflicto bélico, aunado al auge económico de la posguerra y a las experiencias de viajes de las tropas que participaron en el conflicto, desplazándose grandes distancias hacia todos los continentes, despertando su interés por lugares, costumbres y culturas remotas.

La palabra “turismo” se deriva de la palabra francesa *tour*, que significa *vuelta* y connota un recorrido en el cual se regresa al punto de partida. Su utilización en relación con viajes se remonta a la Inglaterra isabelina, en el siglo XVII. Se recomendaba a los jóvenes interesados en ocupar posiciones en la corte viajar por la Europa continental para complementar su educación. La práctica se generalizó entre las clases altas de la sociedad y se convirtió en costumbre que la educación de un caballero concluyera con un recorrido por los principales centros culturales de la época. El recorrido duraba cerca de tres años y se realizaba con la compañía de un tutor. Este viaje era conocido como *Grand Tour* y se sabe que el Dr. Thomas Nugent publicó una guía denominada *The Grand Tour* en 1749 (Holloway, C. J., 1999). Así, tenemos que, en su origen, la palabra turismo se refiere a una actividad netamente cultural, que muy probablemente también se relaciona con la frase popular que afirma que *los viajes ilustran*.

Al exterior de los círculos académicos del área, el estudio del turismo es poco reconocido por el resto de la comunidad académica, como señalan Debbage *et al* (1998):

Las ciencias económicas y sociales han desatendido relativamente al turismo, particularmente a la luz de su importancia económica. Hay una cantidad de razones para esa desatención. Primero, y quizás lo más significativo, los académicos han sido tradicionalmente reacios a voltear hacia los estudios sobre el ocio, enfocándose tradicionalmente a investigaciones sobre trabajo y producción “dura”. Actividades que producen disfrute y diversión han sido desdeñadas, ya sea porque su misma investigación puede ser placentera o porque sólo los temas serios merecen atención. Esto parece un poco puritano.

Durante la presentación de una ponencia magistral sobre el estado de la investigación científica en México en el V Congreso Nacional de Investigación Turística, efectuado en Mazatlán, Sinaloa, en octubre de 2003, el doctor René Drucker Colín, Coordinador de Investigación Científica de la UNAM comentó irónicamente:

Cuando recibí la invitación para participar en este congreso, lo primero que pensé fue “¿Investigación turística?” No sabía que existía la investigación en turismo...

Muchos académicos creen que en las escuelas de turismo se enseña a los alumnos a preparar “cubas” y a tender camas. Evidentemente, el turismo no es una ciencia, pero el fenómeno turístico y sus impactos pueden ser estudiados utilizando el método científico. El turismo ha sido tradicionalmente considerado como una industria con uso intensivo de trabajo humano y una de sus principales aportaciones socioeconómicas es la generación de numerosos empleos. Sin embargo, los empleos generados son considerados marginales y de poca calificación, aunque también son trabajos muy solicitados, por la línea difusa que existe entre empleo y diversión en la actividad turística. Esquemáticamente, las empresas turísticas tienden a emplear un núcleo de ejecutivos de élite muy capacitados y experimentados que dirige a una gran masa de trabajadores con poca preparación y gran rotación. En el plano internacional, los empleos en el sector turismo con frecuencia son vistos como serviles y de bajo nivel, para personal con pobres niveles de calificación, que no aportan *status* ni respeto para quienes los realizan, con excepción de los puestos directivos o gerenciales (Vellas, F. y Bécherel, L., 1999).

La cultura turística

En las estadísticas sobre número de visitantes e ingreso de dólares por concepto de turismo elaboradas por la Organización Mundial del Turismo (2005) se advierte que México se encuentra ubicado en el octavo lugar a nivel mundial en lo relativo a captación de turistas extranjeros, mientras que en lo que se refiere a captación de ingresos no aparece entre los diez primeros lugares. Este es un indicador muy importante, especialmente si consideramos que nos está indicando un bajo rendimiento en el ingreso por turista (véase el Cuadro I).

Una de las principales causas de esta situación se debe al hecho de que se intentó competir con base en precios bajos en lugar de mejor calidad en el producto. Esta situación presenta, además, otros agravantes, como la proximidad con dos de los principales países emisores de turistas en el continente americano: los Estados Unidos de América y Canadá. Por si fuera poco, una parte muy importante de los turistas que visitan México desde Estados

Cuadro I
Comparativo de los países con mayor cantidad de visitantes internacionales y mayores ingresos por concepto de turismo

Llegadas de turistas internacionales		Millones	Ingresos por turismo internacional		Miles de millones de dólares
1	Francia	75.1	1	Estados Unidos	74.5
2	España	53.6	2	España	45.2
3	Estados Unidos	46.1	3	Francia	40.8
4	China	41.8	4	Italia	35.7
5	Italia	37.1	5	Alemania	27.7
6	Reino Unido	27.8	6	Reino Unido	27.3
7	Hong Kong	21.8	7	China	25.7
8	México	20.6	8	Turquía	15.9
9	Alemania	20.1	9	Austria	15.4
10	Austria	19.4	10	Australia	13
				México	10.8

Fuente: Organización Mundial del Turismo – <http://www.world-tourism.org>

Unidos provienen de áreas muy específicas, como California, Texas, Illinois y Nueva York y son, de hecho, mexicanos o descendientes de mexicanos radicados en aquel país, como se ve en el Cuadro II:

Cuadro II
Principales países emisores de turistas

	Llegadas de turistas internacionales	Gasto por turismo (miles de millones de USD)	Población (millones de habitantes)
1	Alemania	71	82
2	Estados Unidos	65.6	293
3	Reino Unido	55.9	60
4	Japón	38.1	127
5	Francia	28.6	60
6	Italia	20.5	58
7	Países Bajos	16.5	16
8	Canadá	16	33
9	Federación Rusa	15.7	144
10	China	15.2	1.29

Fuente: Organización Mundial del Turismo – <http://www.world-tourism.org>

¿Cuáles son las razones que determinan el bajo rendimiento y la poca competitividad de México en el concierto turístico mundial? Definitivamente, no es la falta de atractivos turísticos naturales ni culturales, sino una serie de factores muy diversos, entre los que se encuentran la falta de calidad de la oferta turística nacional, la ausencia de higiene en los establecimientos, el deterioro ecológico en el territorio nacional, la inseguridad, la pobreza, el ambulante y, lo más importante, la poca importancia que la clase política de nuestro país concede a la actividad turística.

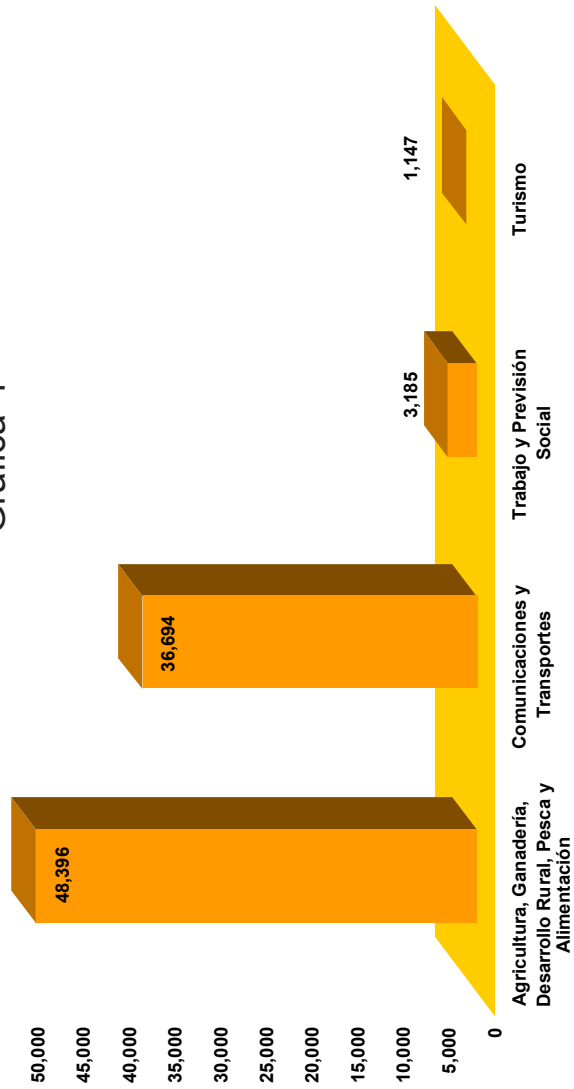
En un diagnóstico efectuado sobre la situación de la actividad turística de nuestro país, el Programa Nacional de Turismo 2001-2006 menciona:

El modelo (de desarrollo turístico) actual no reconoce integralmente las amplias posibilidades que presenta el turismo para generar riqueza cultural y social, distribuir mejor el ingreso, así como el aprovechamiento de prácticamente todos los recursos naturales y culturales del país. El bajo perfil estratégico que se ha otorgado al turismo como detonador del desarrollo del país, ha contribuido en gran medida a la pérdida de competitividad en el mercado mundial (Secretaría de Turismo, 2001).

Elevar la actividad turística a prioridad nacional es algo que se incorporó en la Constitución General de la República en el año 2003 y también se establece en el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006. Sin embargo, en el plano de los hechos, la asignación presupuestal para la Secretaría de Turismo es de las más reducidas entre las diversas dependencias de la administración pública federal. (Secretaría de Hacienda y Crédito Públi-

co, 2005). Esto es así porque la mayor parte de los integrantes de la clase política consideran que el turismo es una actividad frívola, decorativa, superflua y complementaria, a pesar de que hay ciudades y estados de nuestro país cuyas economías dependen directamente del gasto del turista.

Gráfica 1



FUENTE: Secretaría de Hacienda y Crédito Público – <http://www.shcp.sse.gob.mx>

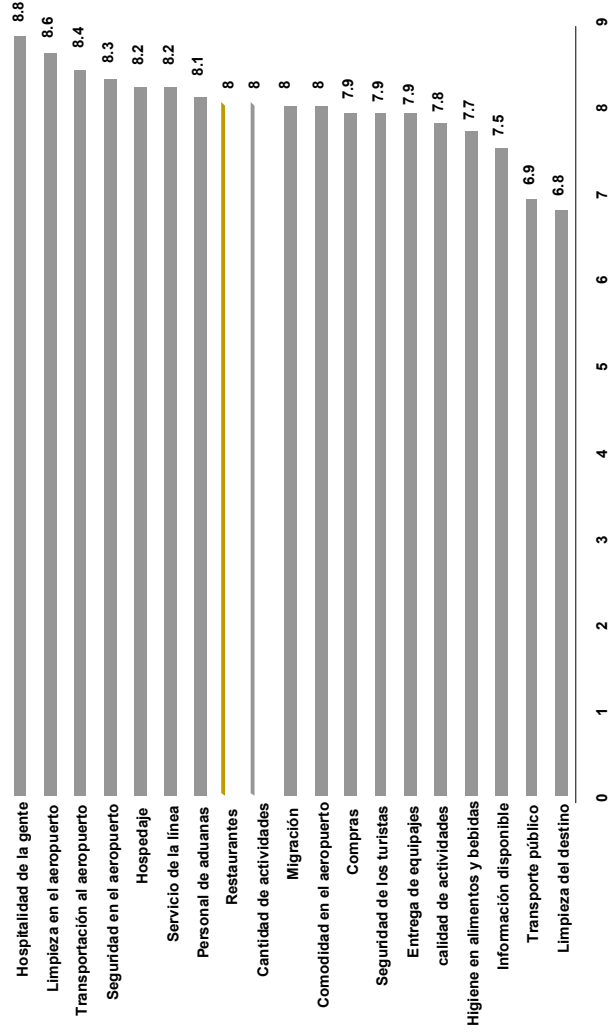
Es ya una costumbre que, cuando se mencionan recortes presupuestales, la primera dependencia que se menciona es la Secretaría de Turismo. A finales del 2003 había una iniciativa en la Cámara de Diputados para desaparecer el Centro de Estudios Superiores en Turismo de SECTUR por considerarlo “innecesario”. Esto no significa que las dependencias oficiales de turismo, nacionales o locales, sean el medio infalible para alcanzar el desarrollo turístico, sino que la información que se presenta aquí es un indicador de la importancia concedida a la actividad turística por la clase política mexicana o, vista desde otro enfoque, es un indicador de su *falta* de cultura turística y de la incongruencia en el apoyo a sus prioridades manifiestas.

Lo anterior cobra particular relevancia si se toma en cuenta la intensa competencia mundial por la divisa del turista. El colmo de la competencia lo vemos con nuestro vecino del norte, quien aprovechó las debilidades de la oferta turística en la frontera con nuestro país para desarrollar productos turísticos basados en la herencia hispana, mexicana e indígena en sus estados fronterizos, con tanto éxito, que no sólo retuvo parte importante de los turistas interesados en esa oferta, sino que atrae a importantes cantidades de mexicanos.

Uno de los principales factores que inciden en la competitividad de la oferta turística mexicana es la falta de sustentabilidad del producto turístico mexicano. Los destinos nacionales enfrentan graves crisis ecológicas y sociales, a la par de la pérdida de la identidad cultural. Los grandes operadores mayoristas de viajes internacionales tienden a elegir destinos y empresas que cumplen con prácticas ambientalmente respetuosas para incluirlas en sus catálogos y en este renglón nuestro país no está siendo muy competitivo. El ejemplo más conocido de deterioro ecológico, social y cultural es Acapulco, destino turístico nacional arquetípico durante las décadas comprendidas entre 1960 y 1980. Como anécdota, podría citar lo que comentaron un par de profesores visitantes españoles que visitaron Pátzcuaro durante el día de muertos en el año 2002, cuando fueron recibidos con las notas del “*Acerejé*”, tocadas a todo volumen en una *disco* que se veía y oía desde la rivera opuesta del lago.

En una investigación sobre el turismo internacional que visita México por vía aérea, efectuada por la Secretaría de Turismo en el año 2004, se advierte que cerca del 90% de estos visitantes proviene de Norteamérica (Estados Unidos 83.4 y Canadá 5.9 %), frente a un 5% de Europa, un 4.4% de América Latina y el resto de Asia, África y Oceanía. El principal motivo de los viajes es disfrutar atractivos de sol y playa, frente a un 5.5% que manifiesta estar interesado en conocer los atractivos culturales de nuestro país (Centro de Estudios Superiores en Turismo, 2004).

Gráfica 2
 Índice de satisfacción del turista internacional
 Encuesta de salida en aeropuertos
 SECTUR 2004



Cuadro III
Índice de satisfacción del turista internacional
Encuesta de salida en aeropuertos
SECTUR 2004

Calificación del Índice	
Entre 0 y 6.9	Turistas <i>nada satisfechos</i>
Entre 7 y 7.9	Turistas <i>poco satisfechos</i>
Entre 8 y 8.9	Turistas <i>satisfechos</i>
Entre 9 y 10	Turistas <i>totalmente satisfechos</i>

En una escala de evaluación de cuatro grados que va desde *turistas nada satisfechos* hasta *turistas totalmente satisfechos*, no se alcanza la calificación máxima en ninguno de los diecinueve indicadores analizados. Ocho indicadores caen en calificaciones que van de *nada satisfecho* a *poco satisfecho* y la peor calificación la obtiene la limpieza del destino. Es decir, tenemos aquí que *la falta de cultura de protección del medio ambiente* incide en la calidad de los servicios turísticos y difícilmente podemos decir que los mexicanos estamos cuidando nuestro medio ambiente en tanto sigamos abriendo la ventanilla del coche para tirar basura en la calle, en los lugares públicos o en el campo. Al respecto, un funcionario de SECTUR comentó:

la encuesta nos dice que los mexicanos somos muy hospitalarios, pero muy cochinos; intentamos cubrir con afabilidad las deficiencias que tenemos en la calidad de nuestro producto turístico.

Junto con el transporte público y la falta de información, otro aspecto que destaca por la imagen que ha creado de nuestro país, es la falta de higiene en la preparación de alimentos y bebidas.

En la Secretaría de Turismo del Gobierno Federal existe una Dirección General de Desarrollo de la Cultura Turística, integrada en la Subsecretaría de Operación Turística. A pesar de de que la dependencia no logra definir con mucha precisión el término, propone una serie de objetivos, valores, principios y lemas:

Es así que al hablar de la “Cultura Turística” estaremos haciendo referencia a la participación de las personas en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística; lo que implica el com-

promiso de conocerla para contribuir a su fortalecimiento y poder obtener de ella los beneficios que es capaz de generar, dedicándole la atención necesaria para convertirla en la actividad sustentable que debe ser (SECTUR, 2006).

El objetivo institucional de esta dependencia es propiciar el desarrollo de la Cultura Turística, a través de procesos de educación, la difusión de la misma, capacitación y modernización de las pequeñas y medianas empresas turísticas, con base en la concertación con autoridades turísticas, educativas y laborales de los tres niveles de gobierno, y la vinculación con los sectores empresarial, laboral y académico relacionados con el sector turístico, para mejorar la calidad de los servicios turísticos.

La dependencia busca revalorar y reposicionar al turismo ante los sectores público, privado y social, con el fin de mejorar la percepción y la actitud de la sociedad en su conjunto y crear conciencia del turismo, tanto por los beneficios económicos que genera como por la oportunidad que representa aprovechar el vasto patrimonio cultural y natural del país mediante su incorporación al turismo para mostrarlo a nacionales y extranjeros, desarrollando esquemas profesionales de prestación de servicios.

Se busca que las comunidades participen en un proceso de aprendizaje que les permita estar mejor preparadas para comprender y participar exitosamente en la actividad turística. En lo que se refiere a los prestadores de servicios turísticos, se espera que se interesen por la capacitación y la certificación de sus competencias para prestar servicios turísticos de calidad. De los empresarios de todas las dimensiones (incluyendo los micro, pequeños y medianos), se considera conveniente que establezcan procesos y sistemas de calidad (incluyendo para el manejo higiénico de alimentos) que propicien la competitividad de sus servicios.

¿Cuáles son los resultados obtenidos en la materia? Desafortunadamente, muy pobres. Como en prácticamente todos los sectores económicos de México, encontramos unos pocos grandes corporativos, cadenas y franquicias nacionales e internacionales que operan con gran disposición de recursos materiales, humanos y financieros y que pueden atender a su clientela con calidad y eficiencia. Hay otro conjunto de unas cuantas empresas familiares medianas y pequeñas que han sobrevivido exitosamente la prueba del tiempo, operando con métodos tradicionales y recursos limitados y, por otro lado, la mayor proporción de empresas pequeñas y micro, algunas dentro de los sectores social e informal, que operan en el nivel de subsistencia, con absoluta falta de conocimientos sobre administración de negocios y calidad, sin acceso al financiamiento ni a la adopción de tecnología (Gammack, et al, 2004); nos encontramos aquí frente a un serio problema de *cultura empresarial*.

En el campo de autoridades y oficinas estatales y locales encargadas del fomento al turismo, el fenómeno es similar: en algunos estados y destinos, las dependencias están integradas por equipos profesionales de personal altamente capacitado, mientras que en la mayoría encontramos las situaciones tradicionales de improvisación, clientelismo y patrimonialismo que ha caracterizado a las dependencias gubernamentales a lo largo de la historia reciente.

Esta situación no es, sin embargo, algo que deba extrañarnos, sino que más bien es característica de la situación que guarda nuestro país, desde hace varios lustros ubicado a medio camino entre los países “desarrollados” y los países “en vías de desarrollo”. El sector turismo de nuestro país presenta serios problemas y obstáculos a su desarrollo, de la misma manera que se encuentran en el sector agropecuario, educativo, de salud, de seguridad, de impartición de justicia. Este fenómeno se ha tratado de explicar a través de la teoría de la competitividad sistémica, la cual básicamente plantea que es muy difícil que un sector de la economía se vuelva competente en forma aislada, independiente de otros sectores de la sociedad. Estudios realizados en fecha reciente han demostrado que los diversos sistemas que integran el todo de una sociedad tienden a desarrollarse de manera conjunta (Esser, K. *et al*, 1994). Sería difícil tener un sector turístico de punta en una economía que no acaba de desarrollarse.

El turismo cultural

Desde un punto de vista oficial, se entiende por *turismo cultural* a:

Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico (CESTUR, 2006).

Los beneficios que se atribuyen al turismo cultural se analizan desde las dos partes del binomio: para el turismo, constituye un elemento económico que brinda valor al patrimonio y a las comunidades; es fuente de orgullo y promueve la divulgación del patrimonio. Para la cultura, el turismo genera recursos que permite la conservación del patrimonio y beneficia a las comunidades receptoras, por lo que motiva a las comunidades a conservar y administrar su patrimonio.

El patrimonio cultural puede ser *tangible*, como edificios, monumentos, esculturas, pinturas. Y también puede ser *intangible*, como tradiciones, leyendas, música, danzas, representaciones. A los turistas consumi-

épocas antiguas, como Egipto, Italia, Francia, Grecia, China, India y Japón. En América Latina, compiten con nuestro país Perú, Chile, Cuba, Estados Unidos y Guatemala. En nuestro país, los destinos culturales más importantes se ubican en el Centro del mismo, así como en el Sur y el Sureste. El potencial de mercado para el turismo cultural en México es bastante

Cuadro V
Principales destinos culturales de México, 2002

Destino	Porcentaje de visitantes		
	Nacional	Extranjero	Total
México, DF	16.9	17.6	17.4
Oaxaca	10.5	10.6	10.6
Chiapas	10.5	5.6	7.5
Cancún	5.1	7	6.2
Guanajuato	11.3	2.7	6
Chichén Itzá	2.1	8	5.7
Teotihuacán	7.9	3.9	5.5
Yucatán	7.9	0.6	4.6
Palenque	2.8	5.4	4.44
Totales	75	63.4	67.9

Fuente: Centro de Estudios Superiores en Turismo
<http://www.sectur.gob.mx>

mayor de lo que se aprovecha en la actualidad. Desde este punto de vista, uno de los principales obstáculos que enfrenta el turismo cultural es de mercadotecnia. Uno de los hallazgos más curiosos del estudio consultado es el hecho de que la asociación de un destino con “cultura” le resta atractivo a un viaje, pues se le vincula cuestiones escolares, aburrimiento y aridez, mientras que los turistas desean relajarse, divertirse y disfrutar actividades al aire libre.

Otro problema mercadotécnico del turismo cultural en nuestro país es el sobreposicionamiento¹ (Kotler *et al*, 1997) pues lo que más se promueve de México son los atractivos de sol y playa, tanto al interior como al exterior. Esta situación se reproduce en Colima, pues la promoción turística se concentra casi de manera exclusiva en Manzanillo, olvidando la gran cantidad de atractivos culturales que reúnen otras zonas del estado,

como Colima, Villa de Álvarez y Comala; con el agravante adicional de que el puerto ha logrado mayor desarrollo como puerto de altura y pesquero, actividades que afectan su imagen como destino turístico. No hay que olvidar que México es el país del continente americano que concentra la mayor producción cultural y presenta adicionalmente el beneficio de que se encuentra estratégicamente ubicado entre norte y Sudamérica, así como entre Europa y Asia. De la misma manera, nuestro país es una de siete regiones del mundo en donde la cultura y la civilización florecieron de manera espontánea para extenderse después por todo el mundo, a la par con Egipto, Roma, Grecia, India, Mesopotamia, China y Perú. Este tipo de regiones son únicas en el mundo y no van agregarse más (Childe, G.V., 1993).

Una problemática adicional que preocupa a la comunidad turística es la poca preparación y profesionalismo que muestra una parte importante de los guías de turistas, que son el personal encargado de brindar la explicación sobre los diversos atractivos culturales del país. Para obtener la credencial de guía general se pide sólo certificado de bachillerato, dominio de un idioma extranjero y cursar un curso de 360 horas, lo cual en muchas ocasiones no resulta suficiente para personas con una pobre formación cultural que buscan lucrar a través de su contacto con los turistas. Esto es preocupante porque este tipo de personal es el que está en contacto directo con el turista y es el que brinda la interpretación de los atractivos culturales; sin el guía, muchos sitios arqueológicos no son más que un montón de piedras.² He escuchado algunas explicaciones que brindan los guías de turistas y frecuentemente dejan mucho que desear; en varias ocasiones fui testigo de un guía en Palenque que explicaba el sitio arqueológico en función de visitas de extraterrestres y de otro que negaba la influencia de los toltecas en la cultura maya.

En la actualidad, existe consenso entre los estudiosos del turismo en aceptar que son los rasgos culturales los que brindan la identidad a los destinos turísticos; de ahí la importancia que reviste para este sector el fomento de las actividades tendientes a fortalecer la cultura regional y local en todas sus manifestaciones, sean las bellas artes, las artesanías populares, la gastronomía o el folclor. Una playa, una selva o un lago, sin el complemento de la cultura local, no pasa de ser un *commodity* turístico: una playa de Chiapas puede ser muy similar a una de Colima, pero las diferencias culturales en sus destinos son considerables. Lo mismo se podría decir de una playa de Cuba frente a una de Quintana Roo: sus características fisiográficas son similares, pero en Cuba no hay vestigios de la cultura maya y en Quintana Roo no existen antecedentes culturales afroantillanos. Así, los promotores de las culturas y artes locales y los

encargados de promover el turismo son aliados naturales. Mientras más se invierte en el fomento al arte y la cultura, más se beneficia el sector turismo.

El Programa Nacional de Turismo 2001–2006 definitivamente acierta con la siguiente expresión:

El turismo de los mexicanos debe ser medido por su enorme aportación a la redistribución del ingreso y por constituir un importante elemento para la difusión de la cultura, creando un sentido de orgullo y pertenencia a nuestro patrimonio, fortaleciendo la identidad nacional y contribuyendo a la convivencia.

En otras palabras, los viajes de los mexicanos pueden contribuir más al fortalecimiento de la identidad nacional que las arengas de políticos y candidatos (Secretaría de Turismo, 2001).

Turismo y cultura en Colima

En el campo del sector turismo, el estado de Colima puede considerarse un caso en el cual se ilustra la disociación entre turismo y cultura. A pesar de que el estado presenta una gran diversidad de recursos turísticos, el énfasis de la operación se concentra en la zona costera, lo cual genera un desequilibrio importante con los atractivos turísticos de otras regiones del estado.

El estado de Colima es rico en recursos turísticos, tanto naturales como culturales. Sin embargo, por situaciones de diversos tipos, no se ha logrado un aprovechamiento óptimo de estos recursos, lo cual se refleja en la reducida captación de turistas en relación con destinos de otros estados, como se mostrará más adelante.

Históricamente, el principal atractivo del estado de Colima han sido sus playas. La razón fundamental de su desarrollo como destino turístico estriba en el hecho de que ofrece las playas más cercanas a la población de la ciudad de Guadalajara, así como a otras ciudades de la región del Bajío. En esa misma lógica, el destino de playa inicial que atrajo las corrientes turísticas originales al estado durante la primera mitad del siglo XX fue Cuyutlán, hasta que su clientela se vio ahuyentada por el maremoto que destruyó a esa población en el año de 1932.

Entre los principales atractivos turísticos del estado se encuentran las playas de Miramar, Santiago, Las Brisas, Salagua, Cuyutlán, El Paraíso, San Pedrito, El Real, Boca de Pascuales y Boca de Apiza, entre otras. También existen esteros y lagunas litorales, como la laguna de Cuyutlán y los esteros de Chupaderos, Tecuanillo y El Paraíso. En lo que se refiere a

balnearios y cuerpos de agua dulce, se pueden mencionar las lagunas de El jabalí, La María, Carrizalillos, Amela y Alcuzahue; manantiales como el Agua Fría, el Agua Caliente, Zacualpan y Los Amiales; la cascada de El Salto, el río Armería y, anteriormente, El Salado.

En el ámbito de las áreas naturales protegidas, Colima comparte con el estado de Jalisco el Parque Nacional de los Volcanes de Colima y la reserva Ecológica de la Biósfera de la Sierra de Manantlán, sitios en donde puede practicarse el turismo alternativo.

Las ferias y fiestas religioso-patronales abundan en el estado: cada uno de los municipios, así como la mayoría de las localidades y parroquias de la entidad realiza anualmente una fiesta dedicada a su santo patrón o para conmemorar algún acontecimiento histórico. Destacan la Feria de Todos Santos de la capital del estado, las fiestas de mayo en Manzanillo, las fiestas charro taurinas de Villa de Álvarez y las fiestas del Santo Señor de la Expiración, en la localidad de Lo de Villa.

Los productos regionales también forman parte de los atractivos culturales: el estado cuenta con producción artesanal y gastronomía típica que no puede encontrarse en ningún otro lugar. Se producen muebles, máscaras y artesanías de diversos tipos, así como bebidas, dulces regionales, antojitos, mariscos y platillos preparados a la manera tradicional colimense.

Colima también presenta sitios históricos como parte de su oferta turística: existen restos de culturas que habitaban el territorio antes de la conquista española, así como esculturas, utensilios, cerámica y obras de arte que se presentan en museos y ruinas arqueológicas localizadas en diversos municipios del estado. Asimismo, existen templos, edificios y monumentos construidos desde la época de la colonia hasta la actualidad que resultan de interés histórico y arquitectónico.

En el terreno del arte y la cultura, la región ha sido cuna de artistas de diferentes campos, entre los que se encuentran pintores, escultores, literatos y cineastas. Existen en la entidad museos e institutos dedicados al fomento y la exhibición de las bellas artes. También forman parte importante de la oferta turística de Colima sus cuatro campos de golf, sus dos marinas turísticas, su prestigiada pesca del pez vela y los diversos recorridos turísticos desarrollados por los touroperadores locales.

Son diversas las situaciones que han limitado el desarrollo turístico del estado. La falta de desarrollo de la oferta turística que no es de playa ha sido un freno al desarrollo del sector en la entidad. La gran mayoría de la oferta de servicios turísticos del estado se concentra en la franja costera y, más específicamente, en el municipio de Manzanillo. Esta concentración ha dejado de lado importantes atractivos turísticos como bos-

ques, áreas naturales protegidas, cuerpos de agua dulce, monumentos y recursos culturales únicos. No se ha vislumbrado el hecho de que la oferta de atractivos que no es de playa fortalece a éstos, permitiendo la diferenciación que, a su vez, trae consigo la competitividad que tan importante resulta actualmente.

La escasez de personal suficientemente capacitado para la prestación de los servicios turísticos y para la operación de la política turística estatal se vincula directamente con los bajos niveles de cultura turística de la población local. Este problema se agudiza por el hecho de que la falta de capacitación se origina en los propietarios y en los puestos directivos de las organizaciones del sector. Un indicador de este problema se manifiesta en la falta de participación en los eventos de capacitación organizados por instituciones del ramo de diversos niveles. Por lo general, en el estado de Colima, las personas que prestan sus servicios no tienen estudios específicos del área.

La falta de una política de fomento al turismo de largo plazo se ha visto agravada por la ausencia de planes de desarrollo turístico y de inversión elaborados de manera sistemática y con base en estudios. Cada sexenio se formula un apartado para el turismo como parte del Plan Estatal de Desarrollo. Se convocan foros para la elaboración del mismo; así lo establece la ley de planeación del estado, pero eso no significa que lo que se propone en los foros pase a formar parte de éste, el cual, por lo general, es redactado por personal de la Secretaría de Turismo. La participación de los ayuntamientos es escasa y el plan no contempla mecanismos para su implementación, tales como planeación estratégica, plan maestro, financiamiento, mecanismos de coordinación. La planeación del ramo parece más bien orientada a cumplir un requisito legal que a buscar un verdadero desarrollo económico sustentable del turismo a largo plazo en la entidad.

Conflictos políticos y sociales se han multiplicado alrededor de algunos de los proyectos y atractivos turísticos más importantes del estado, como son las playas de Miramar, La Boquita y la laguna de Juluapan, la obra del hotel Karmina Palace y el territorio de Isla Navidad. Una parte importante de los atractivos del estado han sido tomados como rehenes por diversos grupos políticos y económicos del estado, obstaculizando el desarrollo de proyectos turísticos. Así, tenemos que la playa de La Boquita está en poder de un grupo de posesionarios desde hace varios años, logrando ser calificada por SEMARNAT como una de las playas más contaminadas del país, como consecuencia de la instalación de expendios de alimentos y bebidas sin la adecuada dotación de servicios básicos como agua potable, drenaje y electricidad.

El terreno en donde se asienta el Hotel Grand Bay Isla Navidad, en la localidad de Colimilla, se encuentra actualmente en litigio con el estado de Jalisco por la definición de los límites territoriales entre las entidades. La playa de Miramar ha permanecido durante años en otro litigio relativo a la caducidad de la concesión sobre la zona federal marítimo terrestre del área, la cual aparentemente se niegan a abandonar los usuarios, a pesar de que la concesión ya ha expirado. La concesión para el aprovechamiento turístico de la Laguna de Juluapan se otorgó al familiar de un expresidente, sin que llegara a iniciarse el proyecto.

Durante la década de los años noventa, la apertura del hotel Karmina Palace, uno de los más grandes de Manzanillo, se vio retrasada por la toma de las instalaciones que realizó un sindicato de trabajadores de la construcción auspiciado por la senadora Graciela Larios, quien propugnaba para que un sindicato afiliado a su organización política obtuviera el contrato de la obra frente a otro sindicato de una organización rival, quien pareció no comprender que acciones como ésta alejan a los inversionistas.

En el campo de la pesca, cooperativas de pescadores protegidas por políticos locales han sido señaladas en numerosas ocasiones por pescar de manera comercial el pez vela, especie emblemática de Manzanillo, siendo que la Ley de Protección al Medio Ambiente establece que esta especie sólo debe ser capturada mediante pesca deportiva. Estos casos nos muestran que entre las clases dirigentes de Colima existe una percepción más política que económica de lo que es el turismo.

El sobreposicionamiento de la oferta turística del estado ha llevado a concentrarla casi de manera exclusiva en Manzanillo, con la situación adicional de que el puerto ha logrado mayor desarrollo como puerto de altura y pesquero, actividades que pueden llegar a afectar su imagen como destino turístico. Esta es una falsa dicotomía que afecta la percepción del destino, pues el crecimiento del puerto se ha planteado como un obstáculo al desarrollo turístico de la región, argumento que resulta falaz considerando que existen a lo largo de todo el mundo numerosos puertos que, al tiempo que son pesqueros o de carga, lo son también turísticos, como son los casos de San Francisco, Nueva York, Londres, Hamburgo, Singapur, Hong Kong.

Conclusiones

El estudio de la actividad turística tiende a permanecer confinado en los medios académicos que lo estudian. Hasta esta fecha, el turismo suele considerarse como un fenómeno “secundario”, “complementario”, “suntuario”, por lo que sus contribuciones al bienestar de la sociedad tienden a pasar desapercibidas. Se hace necesario que otros actores de la comunidad académica y científica aborden el estudio del turismo con enfoques multidisciplinarios.

La ligereza con la que se asume el estudio del turismo se ha reflejado en una falta de cultura turística generalizada que disminuye el aprovechamiento que las diversas regiones del país pudieran obtener de este sector de actividad. La improvisación priva en la mayor parte de las organizaciones turísticas, lo cual ha repercutido en baja calidad de los servicios turísticos operados en nuestro país; aunado a esto, la falta de conciencia ecológica impacta en la sustentabilidad de los principales destinos turísticos del país, reduciendo la competitividad de la oferta turística nacional.

A pesar de la diversidad y riqueza del patrimonio cultural de México, el país sigue siendo percibido en el mercado turístico mundial como un destino de sol y playa; esto es, se privilegian los recursos turísticos naturales frente a los culturales, dejando de lado un enorme potencial. El sobreposicionamiento se identifica aquí como uno de los principales vicios de la promoción turística en los mercados internacionales, aunado esto a la comodidad que brinda hacer el esfuerzo principal de mercadotecnia en los países vecinos de habla inglesa, frente a un mayor esfuerzo que implicaría promover los atractivos culturales en mercados más lejanos y demandantes.

El estado de Colima representa un claro ejemplo de la falta de cultura turística en el nivel de los cuadros directivos de las organizaciones turísticas, privilegiando los atractivos de sol y playa frente a los culturales y operando el sector turístico más con criterio político que con criterios de eficiencia turística y de desarrollo socioeconómico. Por lo anterior, resulta importante que los académicos dedicados al estudio de la cultura tengan una mayor participación en el tema del turismo, contribuyendo al estudio de su vinculación con los temas culturales y a su impacto en la sociedad.

Como académico del área turística, estoy convencido de que en nuestro país y, especialmente, en el estado de Colima, deben realizarse esfuerzos sustanciales para profesionalizar la actividad turística en todos sus

niveles, desde los más operativos, hasta los de alta dirección, pública y privada, con el fin de sacar al sector de la situación de atraso y abandono en que actualmente se encuentra, como consecuencia de la miopía y el diletantismo de las clases dirigentes. La profesionalización de los actores del sector turismo es la única manera de alcanzar un desarrollo sustentable de la actividad turística que permita el aprovechamiento de los atractivos de la entidad en todo su potencial.

Notas y referencias bibliográficas

1. El *sobreposicionamiento* se define como un error de posicionamiento que consiste en transmitir a los compradores una imagen demasiado limitada de un destino turístico; Kotler, P. *et al* (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*, México, Prentice -Hall Latinoamericana.
2. Ésta fue la definición de un joven turista norteamericano que encontré en Cancún, cuando le pregunté que si había visitado Chichén Itzá. Su respuesta fue muy ilustrativa de su nivel cultural: “*Well, I don't really want to go and see a bunch of rocks?*”.

Bibliografía

- Childe, G.V. (1993). *Los orígenes de la civilización*, México, FCE.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D. y Meyer-Stamer, J. (1994). *Competitividad sistémica*. *Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*. Berlín, Instituto Alemán de Desarrollo.
- Debbage, K. G y Daniela, P. (1998). “The Tourist Industry and Economic Geography: Missed Opportunities”, en: Dimitri Ioannides y Keith G. Debbage (eds). *The Economic Geography of the Tourist Industry*, New York: Routledge.
- Gammack, J., Amaya, C., Chu, K. y Chanpayon, B. (2004). *Development Needs of Small to Medium Size Tourism Businesses*, APEC International Centre for Sustainable Tourism, editado por Griffith University, Queensland, Australia.
- Goeldner, C. R y Brent Ritchie, J. R. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Holloway, C. J., (1999). *The Business of Tourism*, Londres, Longman.
- Lundberg, D. E, Krishnamoorthy, M. y Stavenga, M. H. (1995). *Tourism Economics*. USA, John Wiley & Sons, Inc.
- Urry, J. (1997). *The Tourist Gaze*, Sage Publications, Londres.
- Vellas, F. y Bécherel, L. (1999). *The Internacional Marketing of Travel and Tourism, a Strategic Approach*, New York, Palgrave Mc Millan.
- White A., L. (1982). *La ciencia de la cultura. Un estudio sobre el hombre y la civilización*. Paidós, Madrid.

Documentos

Secretaría de Turismo (2001). *Programa Nacional de Turismo 2001-2006*, México.
World Tourism Organisation: *Overview of Basic Tourism Statistics*, Madrid, 1998 .
— *Recommendations on Tourism Statistics*, 1994.

Páginas de Internet

Centro de Estudios Superiores en Turismo (2006). *El turismo cultural en México*, México, <http://www.sectur.gob.mx/>

Organización Mundial del Turismo, *Datos esenciales del turismo, edición 2005*, http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/highlights/2005_esp_high.pdf

Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Presupuesto de Egresos de la Federación 2005 http://www.shcp.sse.gob.mx/contenidos/presupuesto_egresos/temas/pefi/2005/index.html

Secretaría de Turismo, Centro de Estudios Superiores en Turismo, *Perfil y Grado de Satisfacción de los Turistas*, 2004, <http://www.sectur.gob.mx/> . El estudio se realizó en los aeropuertos de México, DF, Guadalajara, León, Acapulco, Puerto Vallarta y Mazatlán.

Secretaría de Turismo, Dirección General de Desarrollo de la Cultura Turística, “Mensaje del Director General”, http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Mensaje_del_Director_General_de_Desarrollo_de

Secretaría de Turismo (2001) *Manual de Organización General de la Secretaría de Turismo*: http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_2079_manual_general_de_or, México.